

Nota sullo Schema di contratto di servizio tra Ministero delle imprese e del made in Italy e RAI per il periodo 2023-2028

(Silvia Calandrelli – Direttrice RAI Cultura)

1. Premessa – Il nuovo ruolo del Servizio pubblico

Il ruolo del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale è cambiato notevolmente nel corso del tempo, come testimoniato anche dall'aggiunta, con la legge 220 del 2015, del riferimento esplicito al mondo della multimedialità e della rete. Ripercorrere rapidamente le tappe principali di questa evoluzione può aiutare, credo, a meglio comprendere le esigenze alle quali dovrà rispondere il nuovo contratto di servizio. Lo farò dedicando un'attenzione specifica all'ambito culturale, che è quello di mia più diretta pertinenza.

In linea generale – e prescindendo dal periodo pre-televisivo, durante il quale l'unico strumento di broadcasting era la radio – possiamo identificare tre diverse fasi di evoluzione del servizio pubblico:

La prima fase, fra gli anni '60 e gli anni '70 del secolo scorso, è quella del monopolio, imposto dagli alti costi di trasmissione e di gestione degli impianti e dai limiti nelle frequenze usate e nella quantità di contenuti erogabili. In questo periodo l'esigenza era quella di esercitare il monopolio in maniera responsabile, pubblicamente controllata e guidata: la televisione era infatti un medium nuovo, ma del quale già si percepiva con chiarezza l'importanza rispetto a un tema centrale per ogni democrazia, quello della formazione dell'opinione pubblica. L'obiettivo principale era quello di garantire che canali comunicativi verticali ed estremamente popolari, come erano all'epoca la radio e la televisione, fossero gestiti assicurando la completezza, l'imparzialità e il carattere pluralistico dell'informazione, nonché la produzione, selezione e diffusione di contenuti funzionali alla crescita culturale e civile del paese. Per questi motivi, inizialmente il servizio pubblico finiva sostanzialmente per identificarsi con l'intera attività di emissione radiotelevisiva: radio e televisione *erano*, integralmente e necessariamente, servizio pubblico. Educazione e cultura erano una parte, assai importante ma non esclusiva, dei contenuti erogati.

In una seconda fase, fra la seconda metà degli anni '70 e la prima metà degli anni '90, l'allargamento dell'accesso all'emittenza ha modificato profondamente la situazione, e dunque anche la concezione del servizio pubblico. La 'risorsa' che occorreva gestire era limitata ma non più scarsa, e questo poneva le basi per un equilibrio nuovo: da un lato una pluralità di soggetti di mercato, che creano un ecosistema la cui ricchezza e diversificazione costituiva comunque un valore per il paese; dall'altro, un operatore al quale era affidata, in regime di concessione regolata e vigilata, una specifica *funzione* di servizio pubblico, da

svolgersi in maniera libera da condizionamenti commerciali e di mercato (e finanziata dunque dal canone).

Al cuore di questa funzione restavano comunque i due aspetti sopra ricordati: la salvaguardia di uno spazio informativo organizzato in funzione della completezza, dell'imparzialità e del pluralismo delle fonti e dei contenuti, e la capacità di produrre contenuti esplicitamente orientati alla crescita culturale e civile del paese, percepita come esigenza sociale primaria. La sfera della cultura e dell'educazione restava dunque al centro del servizio pubblico e anzi acquisiva un ruolo ancor più rilevante, perché si riconosceva che proprio rispetto a questa sfera il mercato da solo non poteva offrire né una garanzia di corretta percezione delle priorità, né le necessarie garanzie di indipendenza, autorevolezza e qualità dei contenuti. Si affacciava inoltre già in questa fase un tema di grande rilievo: quello dell'attenzione alla cultura e all'immagine del paese. Per loro natura, le televisioni commerciali tendevano infatti in molti casi all'adozione di modelli e format in qualche misura 'sovrnazionali' (la televisione commerciale italiana è stata anzi fra le prime e le più avanzate sedi di sperimentazione di format ripresi anche all'estero). Rispetto a questa tendenza, il servizio pubblico poteva avere una funzione di bilanciamento, ponendo al centro della propria attenzione le esigenze più specificamente legate alla rappresentazione e all'autorappresentazione della realtà del paese, sia a livello nazionale sia nella valorizzazione delle autonomie e delle tradizioni locali.

La 'terza fase' del servizio pubblico, quella che stiamo vivendo, vede l'avvento delle nuove tecnologie digitali e di rete, che introducono due mutamenti radicali.

Da un lato si ha un ulteriore, prepotente aumento dei canali utilizzabili per distribuire informazione: le risorse informative non solo non sono più scarse, ma diventano potenzialmente illimitate e largamente accessibili. La stessa idea di emittente *radiotelevisiva* viene meno, sostituita dal ruolo di produttore e distributore di contenuti informativi che vengono fatti circolare, di norma in formato digitale, utilizzando uno spettro assai ampio e articolato di canali (prevalentemente in rete) e di piattaforme tecnologiche. Rispetto a questa varietà di canali distributivi lo stesso termine 'multimediale' appare oggi in parte invecchiato.

Dall'altro lato, le modalità di selezione, organizzazione e aggregazione di questi contenuti vengono progressivamente trasferite dall'emittente all'utente. Chi produce e distribuisce contenuti lo fa sempre meno attraverso il tradizionale modello del broadcasting di palinsesto, e sempre più attraverso modelli on-demand fortemente orientati a rispondere alla differenziazione degli interessi dell'utenza e all'integrazione con il web sociale.

In questa situazione, si può ritenere che l'esigenza di garantire spazi specifici e protetti di servizio pubblico venga meno, a favore di una semplice esigenza di garanzia di eguali condizioni nell'accesso ai canali comunicativi? Ha ancora senso, nell'era del digitale e delle

reti, il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo? E quale ruolo vi trovano cultura ed educazione?

Questi interrogativi sono legittimi, e portano a ripensare radicalmente l'idea stessa di servizio pubblico. Non si tratta più di garantire spazi protetti e tutelati, attraverso l'offerta centralizzata di programmi radiotelevisivi tradizionali trasmessi unicamente o principalmente in modalità broadcasting: gli spazi non mancano, anzi, è la loro sovrabbondanza e differenziazione che può risultare problematica, per le competenze e il livello di alfabetizzazione informativa richiesti a chi voglia muoversi efficacemente in un panorama così composito, e per la difficoltà nell'individuare le fonti informative effettivamente affidabili e di qualità.

È proprio questa esigenza di nuove competenze che viene oggi ad associarsi alla necessità di produrre – per uno spettro differenziato di media e canali – contenuti, azioni e servizi capaci di promuovere la crescita culturale e civile del paese. In altri termini: il servizio pubblico ha fra i suoi compiti più importanti proprio quello di favorire l'acquisizione dell'insieme complesso di competenze necessarie a una cittadinanza attiva e consapevole, e questo compito nell'era del digitale e delle reti non solo non viene meno, ma acquista ulteriore rilevanza. È quanto ha notato la stessa Corte costituzionale, nella sentenza n. 284 del 2002, ribadendo che il venir meno del monopolio statale non comporta il venire meno della giustificazione costituzionale del servizio pubblico radiotelevisivo. Tale giustificazione risiede nella sua funzione specifica, volta a soddisfare il diritto all'informazione ed i connessi valori costituzionali, primo fra tutti il pluralismo, nonché a diffondere la cultura "per concorrere allo sviluppo sociale e culturale del paese". La cittadinanza consapevole si basa infatti sempre più sulla capacità di reperire, selezionare, produrre, gestire informazione. E l'attenzione alle esigenze del paese, ai suoi valori fondanti, alle sue eccellenze, alle sue istituzioni, alle sue capacità produttive, diventa ancor più importante, proprio per bilanciare il carattere globale e spesso non pienamente affidabile dell'informazione che circola in rete.

Il servizio pubblico acquista in tal modo una rinnovata funzione di garanzia, assicurando la disponibilità e la tempestiva circolazione di un insieme sempre più ampio di informazioni primarie e secondarie validate, di qualità, molte delle quali legate anche e proprio alla dimensione della cittadinanza: informazioni che riguardano l'attività delle istituzioni, informazioni prodotte dalla pubblica amministrazione, informazioni essenziali di servizio e di pubblica utilità, informazioni e contenuti orientati a facilitare l'acquisizione delle competenze richieste dal futuro del sistema-paese (a tutti i livelli: dalla scuola, all'università, al mercato del lavoro) e al loro approfondimento e aggiornamento, informazioni e contenuti legati alla sfera della cultura e dei saperi, in tutte le sue molteplici articolazioni, alla promozione di valori sociali condivisi (a partire dalla cultura della legalità), alle nostre eccellenze produttive e lavorative, al delicato ma fondamentale rapporto fra realtà nazionale e realtà locali...

È a queste dimensioni – collocate all'interno di una digital media company competitiva sul mercato nazionale e internazionale anche sul piano dell'intrattenimento di qualità e articolate sulla pluralità di canali distributivi alla quale si è già fatto cenno – che credo debba fare riferimento oggi l'idea di servizio pubblico radiotelevisivo. Una funzione, come si è detto, indubbiamente cambiata nel tempo, ma che conserva assoluta centralità proprio nella capacità di contribuire a garantire a tutte e a tutti competenze e valori indispensabili per l'esercizio pieno della cittadinanza, nel contesto di un paese moderno che, in un contesto internazionale non facile, deve tutelare attivamente i propri interessi e tornare a crescere.

2. Considerazioni generali sull'articolazione del testo e sulle indicazioni relative ai contenuti

L'impostazione generale proposta per il nuovo contratto di servizio è a mio avviso senz'altro condivisibile, sia per lo sforzo di semplificazione e più chiara definizione di funzioni, scelte e priorità, sia per l'adeguamento delle indicazioni a un contesto informativo e comunicativo che continua a cambiare con notevole rapidità e che è ormai inscindibilmente legato alle caratteristiche, anch'esse in evoluzione, del nuovo ecosistema di rete. Assolutamente condivisibili sono anche le esigenze di garantire sostenibilità economica, efficienza aziendale e razionalizzazione delle spese, e l'introduzione di obiettivi misurabili, con il concomitante potenziamento delle modalità, degli strumenti e degli organi di verifica preposti alla loro attuazione. Nel merito, pienamente condivisibile anche la specifica attenzione verso la transizione digitale e ambientale del paese e verso i principi generali e i 9 obiettivi indicati nell'articolo 2 del testo proposto. Alcune indicazioni specifiche al riguardo, relative agli obiettivi di più diretta rilevanza per la direzione Cultura, saranno proposte nella terza sezione di questo documento.

A livello più generale, vorrei qui sottolineare soprattutto l'importanza di considerare il quadro di obiettivi e principi proposti nell'art. 2 come un'occasione per sfruttare al meglio le potenzialità dell'articolazione in direzioni di genere. Il contratto di servizio 2023-2028 sarà infatti il primo a operare nel nuovo contesto aziendale determinato dall'avvio delle direzioni di genere. La riorganizzazione che – sul modello di molti fra i principali broadcaster pubblici europei – ha portato la RAI a integrare all'organizzazione per canali distributivi una articolazione verticale per generi, non rappresenta solo una razionalizzazione del lavoro editoriale e produttivo: può e deve essere anche l'occasione per un ripensamento e un rafforzamento qualitativo dell'offerta complessiva del servizio pubblico.

In particolare, va osservato come la riorganizzazione per generi dei meccanismi di produzione dei contenuti risponda da un lato all'esigenza di non frammentare le attività in un numero eccessivo di micro-indirizzi diversi – esigenza ben presente anche nella semplificazione e razionalizzazione di principi e obiettivi operata dall'art. 2 rispetto al

contratto di servizio precedente – dall’altro a quella di presidiare la già ricordata moltiplicazione dei canali distributivi in forma coerente e organizzata. Si promuove in tal modo una strategia unitaria orientata a individuare e soddisfare in maniera qualitativamente adeguata le priorità individuate, partendo sempre dai bisogni del sistema-paese, che non può non orientarne e indirizzarne le scelte.

La necessità di trasformare pienamente la RAI in una digital media company in grado di affrontare le sfide del nuovo ecosistema informativo e comunicativo – sottolineata con chiarezza nell’art. 3 del testo proposto – appare pienamente funzionale non solo rispetto al contesto di sistema e di mercato, ma anche rispetto alla ricordata esigenza di presidio coerente e organizzato dei canali distributivi: proprio la loro impetuosa crescita e differenziazione, e la tendenza a una fruizione altamente personalizzata e on-demand, impone infatti il primato dei contenuti rispetto a un’articolazione aziendale in passato inevitabilmente legata a logiche di palinsesto.

Va notato che la pervasività del digitale e delle logiche orizzontali e di rete impone anche di non considerare più il digitale come un ambito tematico fra altri, ma piuttosto come un insieme trasversale di strumenti, metodologie e modalità produttive e organizzative utilizzate nell’intera sfera di attività dell’azienda, a partire dalla produzione, articolazione interna e diffusione dei contenuti. Correttamente, dunque, il comma 2 dell’art. 3 sottolinea la necessità di una strategia di digitalizzazione complessiva, al fine di migliorare i modelli produttivi e investire sul miglioramento delle professionalità per adeguarle alle sfide del mondo digitale, per migliorare la qualità dei prodotti e servizi offerti e aumentare l’efficienza dei processi. In questa chiave va inteso, credo, anche l’importante riferimento alle tecnologie emergenti e in particolare alle nuove frontiere dell’intelligenza artificiale contenuto nel comma 4: non si tratta semplicemente di un *argomento* su cui la RAI deve garantire informazione e costruzione di competenze – anche se questi compiti, su cui tornerò in seguito, sono certamente essenziali – ma di un insieme di tecnologie abilitanti che, anche per i potenziali rischi di un loro uso non competente, dobbiamo imparare a conoscere e utilizzare al meglio.

Non meno trasversale è, credo, il tema della qualità dell’informazione affrontato nell’art. 4: certo, a essere interessato è in primo luogo l’ambito dell’attualità e dell’approfondimento giornalistico, ma appare assolutamente opportuna la sottolineatura del legame inscindibile fra qualità dell’informazione e competenze, sia sul versante degli operatori dell’informazione sia su quello dell’utenza. Il lavoro di produzione di “specifici contenuti di natura educativa o didattica finalizzati da un lato a far nascere ed accrescere un approccio critico alle notizie e dall’altro a creare consapevolezza nei confronti dei rischi derivanti dalla diffusione di notizie false” (art. 4 comma 3) rappresenta così una priorità su cui la direzione che mi è affidata già lavora con notevole impegno e intende continuare a lavorare, con impegno ulteriormente rafforzato, anche in futuro.

La crescita del pubblico giovanile è anch'essa una necessità imprescindibile per un'azienda che deve definitivamente superare l'immagine di puro broadcaster televisivo, seguito da un pubblico prevalentemente maturo o anziano. Come sappiamo, le nuove fasce di spettatori nate o cresciute dopo l'avvio della rivoluzione digitale stanno progressivamente sostituendo – ma non hanno ancora interamente sostituito – le fasce di pubblico più legate alla televisione di palinsesto e a una programmazione tradizionale. La compresenza di tipologie assai diverse di spettatori, con esigenze e aspettative assai differenziate e talvolta divergenti, non è certo una novità; ma l'enorme portata della rivoluzione digitale in termini di ecosistema culturale e comunicativo e l'estrema rapidità della sua evoluzione hanno accentuato queste diversità, oggi forse più rilevanti di quanto non siano mai state in passato.

Il servizio pubblico deve evidentemente rivolgersi a tutte le fasce di utenza, e questo richiede la capacità di lavorare su registri comunicativi diversi e su bisogni culturali e formativi a loro volta in parte diversi, utilizzando al meglio i molti canali distributivi e di contatto con il pubblico oggi esistenti, e declinando conseguentemente, fin dal momento della loro ideazione, i progetti e i contenuti.

L'organizzazione per generi aiuta questo lavoro, permettendo di sviluppare strategie multicanale e multiplatforma in maniera unitaria e sviluppando sinergie e rimandi fra canali e manifestazioni diverse di uno stesso progetto. Per realizzare questo obiettivo, è importante pensare alla produzione della RAI in termini complessivi, lavorando per contenuti e per progetti anziché per singoli canali distributivi, e tenendo sempre presente la costante crescita del riuso 'on demand' dei contenuti prodotti. Contenuti che devono dunque adottare prospettive capaci di rispondere all'esigenza e agli stimoli dell'attualità, ma capaci anche di un respiro più lungo e di una fruizione articolata non solo sul breve periodo ma anche su periodi medio-lunghi. Occorre guardare con maggior coraggio al futuro: per raggiungere efficacemente il pubblico giovanile, le nuove forme di uso e di fruizione devono trovare strade nuove per conciliare la tutela del valore e dei contenuti prodotti con la diffusione sociale delle nuove pratiche del riuso, dell'embedding, del remix, dei rimandi transmediali e crossmediali.

Gli articoli 6-11 dello schema proposto sottolineano in termini chiari e condivisibili altre sei dimensioni di grande importanza. L'attenzione verso il Made in Italy (art. 6) risponde a quell'esigenza specifica di valorizzazione delle eccellenze del sistema-paese, che già abbiamo visto costituire parte essenziale della nuova concezione di servizio pubblico e che non può non riguardare anche l'ambito culturale, che rappresenta non solo un settore strategico per la crescita del paese ma anche una delle sue principali ricchezze, da promuovere sempre più efficacemente anche a livello internazionale.

L'attenzione verso sport, salute e stili di vita (art. 7) è condizione essenziale per la promozione del benessere individuale e collettivo del paese, e rientra dunque anch'essa a pieno titolo nei compiti di servizio pubblico; inoltre, rappresenta anch'essa un valore

specifico del sistema-paese: basti pensare al valore internazionalmente riconosciuto della dieta mediterranea e alle nostre eccellenze agro-alimentari e gastronomiche.

Sull'importanza dello sviluppo delle competenze relative alla transizione digitale e ambientale (art. 8) mi sono in parte già soffermata e tornerò in seguito, ma vorrei cogliere qui l'occasione per una sottolineatura che mi pare assai importante e che non mi sembra essere solo terminologica: nel testo del contratto di servizio 2018-2022 – pur se assai più lungo rispetto a quello oggi in esame – il termine 'competenze' compariva solo due volte (mai in un titolo, e una volta su due con riferimento al significato giuridico del termine); in questo testo compare invece ben sei volte, incluso un titolo, e cinque volte su sei con riferimento al tema della costruzione di competenze. Anche il termine 'conoscenze' compare qui due volte anziché una volta sola. Mi sembrano segnali assai positivi per la valorizzazione della dimensione legata a educazione, formazione e apprendimento nella costruzione sociale, culturale e civile del paese, e del collegamento essenziale di tale dimensione con il lavoro svolto dal servizio pubblico. E non è un caso, credo, che il termine 'competenze' compaia nel titolo proprio di questo art. 8 e dunque con riferimento a due transizioni, quella digitale e quella ambientale, che richiedono necessariamente anche un lavoro di educazione, di formazione e di apprendimento. Da questo punto di vista la formulazione proposta per il contratto di servizio pare bene integrarsi anche con le priorità individuate dal PNRR, qui non esplicitamente richiamate anche per il diverso orizzonte temporale di riferimento, ma che costituiscono indubbiamente un rilevante elemento di cornice al quale proprio nell'ambito delle sue attività di servizio pubblico la RAI sta dedicando e dovrà continuare a dedicare la necessaria attenzione.

I temi dell'inclusione sociale e culturale (art. 9) e della parità di genere e pari opportunità (art. 10) rappresentano da tempo uno dei capisaldi del lavoro del servizio pubblico e una delle priorità per il lavoro dell'azienda: anche in questo caso, l'articolazione per direzioni di genere può credo aiutare ad affrontarli in maniera in parte nuova e più strettamente coordinata anche rispetto alla nuova e più ampia articolazione dei canali distributivi. È appena il caso di ricordare il rilievo che anche rispetto a questi temi hanno le dimensioni della cultura e della formazione: la promozione dei *comportamenti* orientati all'inclusione, al rispetto dell'altro, alla valorizzazione delle diversità, alla parità di genere, alla garanzia di pari opportunità, è anch'essa fondata sulla costruzione di quelle che sono essenziali *competenze* di cittadinanza: competenze delle quali il servizio pubblico deve favorire l'acquisizione.

L'attenzione verso l'informazione istituzionale (art. 11) è forse la componente che più di ogni altra ha accompagnato tutte le diverse fasi di evoluzione del servizio pubblico, rappresentandone – come già accennato – uno dei nuclei fondamentali. Un compito che deve certo restare centrale anche nel nuovo contratto di servizio, pur nella differenziazione

delle forme in cui esso si può oggi espletare e nell'allargamento dello sguardo alla dimensione europea.

Non entro qui, sia per ragioni di competenza specifica sia per ovvie ragioni di opportunità, sulle indicazioni di natura politico-amministrativa, economica, infrastrutturale e gestionale che costituiscono il contenuto prevalente degli articoli 12-25 dello schema di contratto di servizio, limitandomi a rilevare che mi sembrano condivisibili e coerenti con le indicazioni fornite sul piano dei contenuti.

3. Considerazioni specifiche legate al ruolo di RAI Cultura

Lo sforzo di razionalizzazione e di sintesi evidente nello schema di nuovo contratto di servizio permette di rilevare con chiarezza ancor maggior che in passato l'importanza della dimensione culturale ed educativa all'interno della missione di servizio pubblico: come già accennato, l'attenzione verso la necessità di favorire la crescita di conoscenze e competenze è maggiore, e lo stesso si può dire per quanto riguarda la dimensione culturale (il termine cultura e i suoi derivati compaiono ben 35 volte, una volta in più rispetto al testo precedente, che pure, come già ricordato, era significativamente più lungo). La cultura è del resto ricordata – da questo punto di vista, in assoluta continuità con il passato – come missione specifica del servizio pubblico immediatamente dopo quella relativa alle notizie e all'informazione, con la previsione, poi ulteriormente articolata nel comma c) dell'art. 2 dell'allegato 1, di “programmi di attualità scientifica e culturale, anche con carattere di intrattenimento; teatro (mediante riprese o produzioni in studio); documentari e rievocazioni storiche anche basati su elaborazioni di materiali di archivio”.

Credo che questa attenzione sia la risposta a una considerazione di grande importanza: proprio la necessità di lavorare su innovazione, transizione digitale, transizione ecologica, valori ed eccellenze del sistema Italia – e di farlo in un contesto in rapida evoluzione e di non sempre facile interpretazione – richiede inevitabilmente un rafforzamento della componente culturale e formativa del servizio pubblico.

Ci sono del resto momenti in cui le lancette della storia sembrano accelerare, e i cambiamenti nel mondo che ci circonda sfidano la nostra capacità di comprensione e di risposta. È quello che sta succedendo in questi anni: il contesto nel quale si colloca il nuovo contratto di servizio è infatti indubbiamente assai diverso rispetto a quello di cinque anni fa. In questo quinquennio prima l'emergenza pandemica, poi i conflitti internazionali, l'aggravarsi della crisi climatica, i problemi economici e sociali che la nuova instabilità globale sta determinando, ma anche lo sviluppo impetuoso di nuovi filoni di ricerca come l'intelligenza artificiale, dei quali è difficile prevedere gli sviluppi non solo di lungo ma spesso anche di medio e breve periodo, delineano un futuro con poche certezze. Come osservava il grande scrittore austriaco Robert Musil a proposito di un'altra epoca di incertezze, conosciamo un gran numero di singoli particolari e avvenimenti (e li conosciamo oggi con

l'enorme velocità e capacità di diffusione delle informazioni che caratterizza il nuovo ecosistema informativo) ma nell'insieme nessuno è in grado di sapere cosa stia realmente accadendo.

In una situazione come quella che attraversiamo, la richiesta di strumenti di comprensione e di interpretazione del mondo, che aiutino non solo a conoscere i particolari ma anche a organizzarli in un quadro più ampio, a delineare strategie di risposta alle molte sfide che dobbiamo affrontare, a costruire un futuro meno incerto e meno preoccupante, è – giustamente – molto forte, e si rivolge anche al servizio pubblico. Una richiesta che coinvolge certo la dimensione informativa, ma inevitabilmente anche quella culturale e formativa, che contribuiscono in maniera decisiva a creare le basi conoscitive e le competenze necessarie a contestualizzare e interpretare l'attualità. Una richiesta che sta influenzando l'evoluzione dell'intero comparto della cultura e dell'educazione: si moltiplicano – non solo in Italia, ma a livello internazionale – siti, riviste e iniziative di approfondimento culturale, sociale, economico, geopolitico, scientifico; i podcast, gli incontri e le iniziative pubbliche di divulgazione storica, scientifica e culturale; si moltiplicano le offerte di occasioni formative cosiddette “di terza missione” da parte delle università e perfino delle scuole. Per fare solo un esempio direttamente legato al mondo del servizio pubblico, la BBC ha recentemente introdotto, nell'ambito del progetto 'Bitesize' (un'offerta organica di contenuti di approfondimento on-line destinato sia a studentesse e studenti sia al grande pubblico, nata oltre vent'anni fa ma fortemente potenziata proprio in questi ultimi anni), l'iniziativa 'The Regenerators', con l'obiettivo specifico di sensibilizzare, formare e informare le nuove generazioni sul tema delle sfide globali.

Rispetto alle considerazioni fin qui svolte, alcune fra le indicazioni fornite dal testo in esame mi sembrano meritare un approfondimento specifico:

1. L'attenzione verso l'innovazione digitale, più volte richiamata nel documento e d'altro canto componente essenziale per la piena trasformazione dell'azienda in digital media company. Rai Cultura può collaborare al lavoro che l'azienda dovrà fare al riguardo, attraverso un'attenzione specifica verso le culture digitali e di rete e in particolare verso l'alfabetizzazione informativa. Questa attenzione, richiamata esplicitamente nel testo (che all'art. 8 chiede fra l'altro alla RAI di “accrescere le competenze digitali di base della popolazione”), fa già parte della nostra storia, ma può e deve essere ulteriormente rafforzata anche in campi, come quello dell'intelligenza artificiale, in cui la necessità di conoscenze e competenze solide è particolarmente evidente. È forse opportuno ricordare come all'interno della sfera dell'information literacy sia nata negli ultimissimi mesi, a livello internazionale, una forte attenzione specifica verso quella che è stata denominata “AI Literacy”. Si tratta di un campo da affrontare con rigore scientifico, evitando il sensazionalismo e lavorando piuttosto, come è del resto nel DNA dell'azienda, sulla

divulgazione di qualità, accompagnata da contenuti di apprendimento specifici rivolti al mondo della scuola.

2. L'attenzione verso la capacità di valutare fonti e contenuti informativi e verso la lotta alle fake news. L'indicazione contenuta al riguardo nell'art. 4 è chiara: si chiede alla RAI di "contrastare il fenomeno della disinformazione sviluppando a beneficio dei cittadini utenti specifici contenuti di natura educativa o didattica finalizzati da un lato a far nascere ed accrescere un approccio critico alle notizie e dall'altro a creare consapevolezza nei confronti dei rischi derivanti dalla diffusione di notizie false". Anche in questo caso, la direzione cultura intende continuare e rafforzare il proprio impegno sul tema, attraverso la predisposizione di contenuti di apprendimento innovativi, riusabili, visibili, e rispondenti agli standard di rete più avanzati.
3. L'attenzione verso le giovani generazioni. Si è già accennato al fatto che questa attenzione richiede lo sviluppo di linguaggi nuovi e nuove tipologie di contenuti: si tratta di una necessità per l'azienda nel suo complesso, ma anche e soprattutto per la direzione cultura, che deve saper interpretare la propria missione nelle nuove forme imposte dall'ecosistema comunicativo dei social media e della rete. La capacità di fare divulgazione di qualità passa oggi dal digital storytelling, dalla visualizzazione dei dati, dall'interattività, dal collegamento e dal rimando continuo fra contenuti di 'long form', più articolati e approfonditi, e di 'short form', più veloci e capaci di circolazione nel mondo dei social network. Fenomeni come quello dei 'booktoker', che usano TikTok, la piattaforma social oggi più diffusa fra le giovani generazioni, per parlare di libri, mostrano che lo spazio per fare cultura anche in forme nuove esiste: non si tratta tanto di seguire una moda particolare (anche per non trovarsi a inseguire costantemente ogni nuova realtà social), quanto di saper cogliere le linee di sviluppo e di tendenza e di capire, per riprendere il titolo di un importante documento della BBC, "what works, and why".
4. Le sinergie con il sistema formativo del paese: in particolare, il testo ci impegna a "promuovere, anche nell'ambito delle intese vigenti ovvero mediante la stipula di specifici accordi attuativi con il Ministero dell'istruzione, sinergie con il mondo scolastico ai fini dello sviluppo dell'offerta digitale di contenuti funzionali alla didattica, anche attraverso la specifica valorizzazione degli archivi RAI". L'emergenza pandemica ha richiesto, nella sua drammaticità, un rafforzamento di questa collaborazione, rispetto alla quale è oggi importante non fare passi indietro. Va sottolineato al riguardo che le esigenze di aggiornamento e rafforzamento delle competenze anche oltre l'età scolare impongono oggi un lavoro su contenuti di qualità per il mondo della formazione e dell'apprendimento anche in collaborazione con il Ministero dell'Università e della Ricerca, con il sistema della formazione permanente, con il mondo del lavoro e dell'imprenditoria.
5. L'attenzione verso la cultura italiana e l'immagine del paese, nonché "verso i valori civili e sociali dell'Europa e della sua storia". Il richiamo anche alla dimensione storica mostra consapevolezza del fatto che questo lavoro deve essere sviluppato in forma organica: più

che ‘spot’ occasionali occorre la capacità di costruzione organizzata di contenuti di qualità, in cui l’efficacia divulgativa (e in alcuni casi anche la dimensione dell’intrattenimento) si intrecci con la forza e l’autorevolezza delle immagini e della narrazione. Va anche sottolineato come l’art. 6 evidenzi anche l’importanza della valorizzazione della “creatività culturale”, che costituisce da sempre una delle priorità di RAI Cultura.

6. L’attenzione verso l’ambito delle scienze e della tecnologia, che si intreccia con la già ricordata tematica della transizione digitale. Nello specifico, il testo impegna la RAI a “informare il pubblico e, in particolare, i giovani dell’importanza delle discipline STEM ovvero scienza, tecnologia, ingegneria e matematica”, nonché fornire informazioni sui relativi percorsi professionali, nazionali ed europei. Stiamo riflettendo da tempo sulle forme migliori per integrare l’attenzione generale verso il sistema formativo nel suo complesso con una maggiore attenzione specifica verso l’ambito scientifico e tecnologico e già oggi il canale RAI Scuola lavora molto in questa direzione.,
7. Anche il tema della parità di genere e delle pari opportunità è correttamente declinato dallo schema di nuovo contratto di servizio attraverso una specifica attenzione alla dimensione culturale ed educativa, con la previsione di un “incremento dei contenuti culturali ed educativi dedicati ai temi della parità di genere, delle pari opportunità e del contrasto verso ogni forma di violenza e discriminazione”. Si tratta di un tema sul quale la direzione cultura è già impegnata e al quale intendiamo dedicare particolare attenzione, anche attraverso l’incremento dei contenuti specifici dedicati alla “rappresentazione del valore e del ruolo delle donne nonché il loro contributo nella società e nel lavoro”.
8. Infine, va sottolineato come l’attenzione verso le istituzioni e la comunicazione istituzionale vada interpretato anche come diffusione e crescita della cultura istituzionale e della legalità: significative sono da questo punto di vista le previsioni del testo in materia di cultura della legalità, menzionata in ben quattro diversi passaggi.

In conclusione, credo di poter ribadire l’impressione che il testo proposto per il nuovo contratto di servizio possa rappresentare un importante strumento per rispondere alle sfide poste al servizio pubblico dall’evoluzione della società contemporanea, nella nuova dimensione rappresentata dall’ecosistema culturale e comunicativo digitale. È in questa chiave che credo vadano interpretate le sollecitazioni ad “accrescere le competenze”, “accrescere le capacità”, “accrescere le conoscenze”. Ed è in questa direzione che RAI Cultura si muove e intende muoversi con decisione ancor maggiore in futuro.

Questa necessità porta con sé notevoli responsabilità ma anche straordinarie opportunità: la RAI è la principale azienda culturale del paese, e sono convinta che questo primato possa e debba essere conservato anche nell’epoca della sua evoluzione in digital media company.